

ZŁOTE SPINACZE

Weekend Otwarcia Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016

Przemarsz 120 tysięcy osób otwierający największą imprezę kulturalną Europy – tak wyglądała Ceremonia Otwarcia Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016. Krajowy i międzynarodowy sukces wydarzenia był uzależniony od odpowiednio przeprowadzonej i szeroko zakrojonej kampanii medialnej, przełamującej stereotypy na temat ESK oraz... zimową aurę, która nie sprzyjała eventom plenerowym.

Czas realizacji: listopad 2015 – styczeń 2016

I. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

1 stycznia 2016 Wrocław stał się Europejską Stolicą Kultury. Ceremonia Otwarcia pt. „Przebudzenie” była najważniejszym, wysokobudżetowym wydarzeniem zapowiadającym całoroczny program ESK. To pierwszy namacalny event w programie ESK, od którego odbioru uzależnione było nastawienie otoczenia do całorocznego projektu. Program wydarzenia opierał się na performatywnym przemarszu przez miasto setki artystów i kilkudziesięciu tysięcy osób oraz finale w Rynku. Tymczasem mieszkańcy i dziennikarze do tej pory wykazywali niską świadomość i zrozumienie idei ESK. Krytyka wydarzenia i wydatków poniesionych na rzecz imprezy, niezrozumienie wartości całego przedsięwzięcia ESK, stwarzały duże ryzyko niepowodzenia eventu otwarcia, które powodzenie zależało od zaangażowania mieszkańców i turystów.

Frekwencji na wydarzeniu nie sprzyjał również termin – zima, czyli aura niesprzyjająca imprezom plenerowym.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Komunikacja Plus i Biuro Europejskiej Stolicy Kultury Wrocław 2016

III. Cel projektu

Cel główny: zapewnienie frekwencji na wydarzeniu – zaangażowanie kilkudziesięciu tysięcy mieszkańców do przemarszu podczas Ceremonii Otwarcia Cele uzupełniające:

- szerokie dotarcie z przekazem medialnym – w kraju i za granicą – przedstawiającym ESK Wrocław 2016 jako atrakcyjny kierunek turystyczny

IV. Grupa docelowa

Główną grupą docelową kampanii byli mieszkańcy Wrocławia i Dolnego Śląska [kluczowa baza do zapewnienia frekwencji na wydarzeniu]

Grupy wspierające:

- dziennikarze [lokalni, krajowi, zagraniczni]
 - turyści z Polski [szczególnie zainteresowani kulturą]
 - potencjalni turyści zza granicy / międzynarodowa opinia publiczna
-

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Strategia promocji Weekend Otwarcia obejmowała trzy kluczowe obszary: media relations, social media oraz płatnych działań reklamowe.

Plan media relations zakładał aktywność w mediach zagranicznych, ogólnopolskich, lokalnych i branżowych. W pierwszej fazie – przygotowawczej – działania były prowadzone przez 3 miesiące poprzedzające inaugurację ESK Wrocław 2016. Faza druga obejmowała obsługę medialną podczas 3 dni wydarzeń zaplanowanych w ramach Weekend Otwarcia.

Oś komunikacji stanowiła narracja kuratorów i reżyserów wydarzenia, zapowiadająca spektakularne wydarzenie w historii kraju. Głównym narratorem był brytyjski reżyser Chris Baldwin – uznany w Europie twórca wydarzeń kulturalnych tej skali. Wspierająco w działania medialne został zaangażowany Prezydent Wrocławia. Przekaz medialny został zbudowany w sposób umożliwiający tworzenie atmosfery ciekawości i wyczekiwania. Program wydarzenia był stopniowo ujawniany, a kulminacyjny punkt finału do ostatniego momentu pozostawał tajemnicą.

W mediach społecznościowych na potrzeby kampanii zostały uruchomione cztery kanały – na Facebooku, Instagramie, Twitterze, Youtube.

Płatna kampania reklamowa obejmowała ogólnopolską emisję spotów reklamowych, kampanię billboardową w największych polskich miastach oraz dystrybucję zaproszeń i plakatów. Tak zaplanowana kampania miała zapewnić przede wszystkim dotarcie poprzez media do kilkudziesięciotysięcznej publiczności i zachęcenie jej do aktywnego udziału w Ceremonii Otwarcia ESK Wrocław 2016 w środkiem zimy.

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Działania z fazy przygotowawczej (październik – grudzień):

- Przygotowania do obsługi Biura Prasowego Weekendu Otwarcia, złożonego z przedstawicieli: ESK, agencji, biura prasowego UM Wrocław. Na potrzeby działania biura została opracowana baza ponad 1500 dziennikarzy z całego świata, przeprowadzono szkolenia z obsługi mediów, przygotowano komunikacyjne manuały kryzysowe.
- Przygotowanie dedykowanego mediom brand journala ESK 2016 – integrującego w jednym miejscu najważniejsze kanały komunikacji ESK, z atrakcyjnymi materiałami dla mediów
- Organizacja międzynarodowej konferencji prasowej we Wrocławiu (transmitowanej na żywo z tłumaczeniem symultanicznym) zapowiadająca Weekend Otwarcia. Scenariusz konferencji oprócz wystąpień Chrisa Baldwina, reżyserów i prezydenta miasta obejmował występy artystyczne nawiązujące do „Przebudzenia”.
- Organizacja cyklicznych briefingów podczas których odkrywano kolejne szczegóły wydarzenia.
- Udział mediów w próbach zespołów artystycznych, spotkania z reżyserami.
- Organizacja gry miejskiej nawiązująca do tematyki Ceremonii Otwarcia – „Przebudzenia”, w której udział – oprócz mieszkańców miasta – wzięli także przedstawiciele mediów.
- Wydawanie specjalnego newslettera medialnego przez cały okres działań medialnych [codziennie, ostatej porze]

Równolegle komunikacja była prowadzona w social mediach – na Facebooku, Instagramie, Twitterze i Youtube, inspirująca dziennikarzy i zachęcająca do sharowania treści (teasery, filmiki z udziałem mieszkańców Wrocławia, którzy zapraszali na Weekend Otwarcia, w tym m.in. taksówkarze, kierowcy komunikacji miejskiej, znani artyści). Do budowania zasięgów kampanii zaangażowano blogerów.

Uzupełnieniem działań media relations była płatna reklama – głównie telewizyjna i radiowa (emisja spotów) oraz kampania outdoorowa (billboardy, utlotki).

Działania z fazy kulminacyjnej:

- Prowadzenie biura przez 3 dni 24h/dobę podczas Weekendu Otwarcia (15-17 I 2016), w 3 miejscach w centrum Wrocławia, obsługujące ponad 300 dziennikarzy z kraju i zagranicy
- Organizacja press tours przez cały weekend dla mediów w podziale na: media krajowe, ogólnopolskie, zagraniczne oraz obsługa foto i video (dostęp do prób generalnych, wystawienie artystów do rozmów)

VII. Realizacja założonych celów projektu

Kampania – w pełni zrealizowała cel główny projektu – zbudowania sukcesu frekwencyjnego wydarzenia. W Ceremonii udział wzięła rekordowa liczba uczestników – ponad 120 000 osób, a ponad 50 000 osób oglądało transmisję wydarzenia w telewizji i internecie.

Trzymiesięczne efekty medialne kampanii to ponad 10 000 publikacji we wszystkich mediach i prawie 45 mln ekwiwalentu reklamowego.

W samej Ceremonii Otwarcia wzięło udział ponad 300 dziennikarzy (w tym 70 z zagranicy), a skala zainteresowania wydarzeniem może być przyrównywana jedynie do największych i najważniejszych wydarzeń sportowych.

Na podstawie liczby publikacji w mediach zagranicznych, oszacowano, że około 20-30 mln osób w Europie zostało zainteresowanych przyjazdem do Wrocławia.

Ponadto Lonely Planet przyznał Wrocławowi jedną z najważniejszych nagród turystycznych świata – „Best in Travel 2016”, a magazyn Voyage opublikował artykuł zatytułowany: „W tym roku wszystkie drogi prowadzą do Wrocławia”.
